

EL DESPEGUE PUBLICITARIO. UN ESTUDIO PRELIMINAR Y PREGUNTAS INICIALES PARA UN ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO EN LA ERA KIRCHNERISTA

Francisco Matías Schaer

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

franciscoschaer@yahoo.com.ar

Resumen

El presente trabajo constituye una primera aproximación al discurso publicitario correspondiente a la asunción del ex presidente Néstor Kirchner en mayo de 2003. La coincidencia temporal entre la celebración de la fecha patria y la ceremonia de asunción presidencial constituye un rasgo excepcional desde el regreso del sistema democrático en nuestro país.

El discurso político, a través de los tres destinatarios que propone Eliseo Verón, avanza sobre un nuevo paradigma referido a la constitución de una “argentinidad”; una construcción específica del “ser nacional”, pudiendo recuperar “el orgullo de ser argentinos”. En este marco, el discurso publicitario deberá diseñar sus propias estrategias discursivas para encarar el cambio que implica Néstor Kirchner en la Casa Rosada. Tras un “recorte” teórico metodológico, casos de publicidad comercial, política y de medios de comunicación en la prensa serán analizados de modo descriptivo. Nos preguntaremos *¿La publicidad gráfica ha contribuido también, en términos políticos, a convencer al “paradestinatario”, desde sus avisos gráficos en la construcción de la autoridad presidencial?* Concluyendo, con aportes de la Teoría del Análisis del Discurso y de los Discursos Sociales, se perseguirá el mismo objetivo que definió el mismo Verón hace algunos años: “lo que se trata de conceptualizar no es *nunca* un discurso, sino un *campo discursivo*”.

“Si hemos sido capaces de lograrlo en Santa Cruz, los argentinos podemos aceptar el desafío. Otra patria es posible. Hay que recuperar el orgullo de ser argentinos”.

(Néstor Kirchner en *Conversaciones Néstor Kirchner Torcuato S. Di Tella Después del Derrumbe. Teoría y Práctica política en la Argentina que viene*. Pág. 248)

La relación del ex presidente Néstor Kirchner con los medios de comunicación masiva, desde la publicidad y la propaganda gráfica, lamentablemente no ha representado todavía un objeto de estudio desde el discurso académico, que haya logrado obtener reconocimiento por parte de las editoriales y medios en general.

A través del análisis del discurso, en adhesión a la corriente teórica de la Escuela Francesa representada, entre otros, por Dominique Mainguenu, este trabajo tiene por objetivo iniciar, a través de aportes preliminares, un abordaje de las representaciones presentes en el discurso publicitario correspondiente al 25 de Mayo de 2003.

De este modo, nos preguntamos sobre la necesidad de un análisis que comience a dar cuenta, de modo sistemático, de la **incidencia del discurso publicitario en la construcción de autoridad del kirchnerismo**.

En los últimos años diversos estudios han intentado dar cuenta de las estructuras de poder de los medios en Argentina, las transformaciones del capital y las relaciones existentes entre el Estado, la normativa, la propiedad de los medios de comunicación o incluso la libertad de expresión. También, se han buscado indagar esos “*determinantes*” socio económicos, que han habilitado el ascenso y varias veces pronosticado el derrumbe en 2008 del “*poder kirchnerista*”. Necesario sería avanzar progresivamente en un estudio sobre la publicidad en Internet, dado que implica, ante cada renovación de los avisos, una “*desaparición*” de la disponibilidad de sus precedentes, lo cual dificulta un análisis en producción, que permita contar con los soportes con una reproducción fiel.

El análisis del corpus de *La Nación* y *Clarín* al momento de la asunción presidencial revelan la existencia de “*marcas*” de una relación conflictiva en algunos casos, pero de asistencia simbólica en general, sobre los cuales aparece esbozada una construcción de “lo nacional”, la “*argentinidad*”, a través de la utilización de símbolos patrios, reforzando la coincidencia temporal del traspaso de mando con la celebración patria.

Esta recuperación de “lo nacional”; también presente en el discurso político, opera en un desplazamiento gradual y progresivo en línea con “lo popular”, como aquel lugar de reivindicaciones construido desde diversos enunciadores. Allí entonces se jugarán redefiniciones en el campo discursivo. Llegamos entonces a las preguntas centrales:

¿Cuáles son los modos de referenciar lo político y la celebración nacional en la publicidad gráfica durante el período kirchnerista? ¿Cuáles son las distancias y las proximidades entre la política y la construcción de “lo nacional”? ¿Qué actores aparecen en los avisos gráficos a medida que evoluciona el mandato presidencial?

Encontrar respuesta a estos interrogantes requiere de un proceso continuo de análisis, que este trabajo no pretende satisfacer. No obstante, creemos que las publicidades de los medios televisivos y radiales en medios gráficos, de la política y las empresas, nos comienzan a dar señales en el comienzo de la etapa, aquel 25 de Mayo de 2003.

A través de un análisis diacrónico, con un corpus que integra las publicidades aparecidas en las secciones políticas de *La Nación* y *Clarín*, podremos intentar comenzar a responderlas.

En 2003, primer año de Kirchner como presidente, el debate durante la asunción presidencial se orienta principalmente a dos temas que podríamos incluso denominar recurrentes: el cambio frente a la continuidad. El tópico de “*la transición*” domina las secciones políticas de los periódicos. Sin embargo, la “*ética de la responsabilidad*” privilegiará el sentido “*nacional*” del momento “*histórico*”.

La Nación, aunque incluía notas irónicas sobre los apodos presidenciales y su trayectoria, en sus notas de opinión todavía no aparecía demasiado crítico. En la nota de opinión *El relevo de una generación de políticos*, firmada por Joaquín Morales Solá significaba que “*al final se fueron todos los que estaban.*” “*Hay una sola excepción: Eduardo Duhalde*”. Por su parte, Mariano Grondona titulaba su artículo con *Roosevelt, Keynes y el nuevo gobierno*; y comenzaba afirmando que “*el objetivo central que hoy anuncia el presidente Kirchner es la reactivación de la obra pública para combatir el desempleo*”.

Ahora bien, antes de analizar la incidencia del discurso publicitario, será tiempo entonces de referenciar el concepto de escenografía, no estando vinculada a un marco o un decorado. Dominique Mainguenu sostiene que:

“La escenografía resulta así, simultáneamente, aquello de donde el discurso proviene y aquello que el mismo discurso genera. La escenografía legitima un enunciado, que a su vez, establece que esa escenografía de donde las palabras provienen es la escenografía requerida para enunciar de modo adecuado, según sea el caso, la política, la filosofía, la ciencia, la promoción de un cierto producto, etc.” (1).

Podemos preguntarnos entonces: **¿Han existido escenografías específicas para el discurso publicitario, provenientes de la articulación con el medio, la política y los intereses privados; en la articulación del sentido de “lo nacional”?**

Se puede entonces iniciar una secuencia de análisis focalizados en la publicidad correspondiente al 25 de Mayo de 2003, en el plano del enunciado para identificar esas “marcas” de la enunciación.

La hipótesis central radica en la existencia de operaciones en la construcción de “lo nacional”, desde la publicidad de los medios radiales y televisivos, de la política y de lo privado en los medios gráficos.

En este punto, se identifican tres posibles dimensiones de análisis, en algunas publicidades de esa fecha:

a) La publicidad de los medios radiales y televisivos en los medios gráficos

“*Duhalde no le entrega la banda presidencial a Kirchner. Un argentino se la entrega a otro*”. Así, optaba por enunciar desde el texto Radio “La Red” en *La Nación* el traspaso, a través de la publicación de un aviso con la bandera situada de modo diagonal, de derecha a izquierda, dibujada por una línea de puntos, como si estuviese lista para recortar. Esta “*banda presidencial*”; al alcance de cualquier lector; imprimía el sentido patrio de la fecha, ese 25 de Mayo de 2003. La **argentinidad**, ese vínculo por encima de las diferencias políticas, esa dimensión constituida socialmente, se ponía en juego y se encarnaba en **cualquier argentino**. (Ver Lámina N° 1)

Los programas televisivos de temáticas políticas elegían abordajes diferentes. “El Día Uno” titulaba el aviso gráfico de “Día D”, tradicional programa televisivo de Jorge Lanata. “**Asume Kirchner y promete cambiar el país. ¿Lo dejarán gobernar?**” referenciaba el texto junto a la imagen del periodista conductor. Otra opción representaba el clásico “*Hora Clave*”; titulando “*Asume Kirchner. Un discurso, dos miradas: Grondona y Elisa Carrió en vivo. Analizan los primeros pasos del Presidente*”. (Ver Láminas N° 2 y N° 3).

b) La publicidad política y de gobierno en los medios gráficos

El domingo 25 de Mayo de 2003 se publicó un aviso con el logotipo propio de la campaña electoral con la letra “K” por debajo de la silueta de la República Argentina, que llevaba como título “Compromiso”, al cual se agregaba “*El Presentimiento*”. El aviso, firmado por Braga Menéndez Sociedad Anónima de Publicidad; sostenía que “Publicitaremos a la Argentina, no al gobierno”, destacándose en negrita. Muestra del “compromiso”, podría radicar en la próxima afirmación: “Los costos, en su totalidad, correrán por nuestra cuenta”. Finalmente, auspiciaba “La comunicación inteligente también es crecimiento”. Resulta llamativa la superposición de marcas: la publicidad es firmada por una empresa de publicidad, que asesorará al gobierno. Bajo el título de “El Presentimiento” se sostiene: “Cuando el país se caía a pedazos, un amigo comentó algo sobre un gobernador patagónico que pensaba distinto. Tuvimos un buen presentimiento y nos pusimos a averiguar. Era cierto. El hombre innovaba con riesgo calculado

y las cosas salían bien”, comienza el aviso. Aquí se presencia el género “publicidad política”, incluso auspiciada por una marca identificable. (Ver Lámina Nº 4)

c) La publicidad privada en los medios gráficos

Con una fotografía que ilustra por debajo el tren de un avión tomando vuelo, American Falcon Líneas Aéreas asistía “*Argentina despegar*”.

“Tiene fundadas esperanzas en la etapa que se inicia y en la vocación turística que se está consolidando en el país. Por eso, vamos a acompañar con más inversión, más destinos, más aeronaves, más personal, más servicios en tierra y en vuelo”. El aviso, que bien podría haberse generado en otro momento histórico, establecía una predicción. “*American Falcon sigue creciendo / Junto a una Argentina que también va a crecer*”. (Ver Lámina Nº 5)

Aportes preliminares

En función de estas publicidades referenciadas, se pueden mencionar tres ideas centrales:

- a. En 2003, lo nacional no está sujeto a las reglas políticas. Ni Duhalde ni Kirchner son productos de la Historia, sólo la “*banda presidencial*”, esa que lleva cada lector en su periódico es lo que genera la “*unión*” entre los argentinos. “*El presentimiento*”, por fuera de las reglas de la medición y la física, también contribuye en esta idea.
- b. La notable centralidad del presidente. La referencia en la centralidad de la toma de decisiones aparece marcada como un rasgo propio del presidente. Este aspecto es mencionado en los editoriales de *La Nación* y en las publicidades de los programas políticos de televisión. Carrió, como se observa, desde el inicio estará dando “la otra mirada” al kirchnerismo. La publicidad de Braga Menéndez refuerza en el texto este concepto.
- c. El “*crecimiento*” como predicción. En tanto se recompone un “*presentimiento*”, el crecimiento como predicción aparece en la publicidad última. Esta metáfora del “*despegue*”, frecuente en manifestaciones de distintos actores durante el mandato presidencial, será también apropiada desde el discurso político.

En años sucesivos, desde entonces, el gobierno nacional construirá el balance de gestión y los festejos bajo el lema “*Patria somos todos*” en la publicidad oficial. Julio Blanck, Editor Jefe, sostenía en su editorial del 25 de Mayo de 2004 en *Clarín*: “En este mayo, las tareas pendientes suponen una epopeya comparable a aquella revolución”. El incremento del gasto oficial en publicidad se vería también en una mayor relevancia en la cantidad de avisos, aspecto a analizar a futuro.

De este modo, el discurso publicitario del 25 de Mayo de 2003, de modo preliminar, propone una articulación en el plano de la enunciación, “lo mostrado” desborda “lo dicho”. Este desborde opera ante la figura de un “garante”, el ethos. “Las “ideas” suscitan la adhesión de un lector a través de una manera de decir que es también una manera de ser”.

Cuánto entonces habría contribuido el discurso publicitario en la configuración de un “*mundo ethico*”, que permita la reconstrucción de la autoridad política en nuestro país, es la pregunta central.

Al respecto, Mainguenu advierte:

“El discurso contemporáneo comparte por naturaleza un lugar privilegiado con el ethos: busca en efecto persuadir asociando los productos que promueve con un cuerpo en movimiento, con una manera de habitar el mundo; como el discurso religioso en particular, es a través de su misma enunciación que una publicidad, apoyándose en los estereotipos valorados, debe “encarnar” lo que prescribe” (3).

En la relación entre el *ethos dicho* (fragmentos del texto donde el enunciador evoca su propia enunciación) y el *ethos mostrado* (ethos discursivo); Mainguenu sostiene: “El ethos efectivo, el que construye tal o cual destinatario, resulta de la interacción de las diversas instancias cuyos pesos respectivos varían según los géneros del discurso”.

Allí comenzaría a residir la construcción de la autoridad del nuevo gobierno. La autoridad entendida como la “posibilidad que tiene un agente de actuar sobre los demás (o sobre otro), sin que esos otros reaccionen contra él, siendo totalmente capaces de hacerlo” (4), comenzaría entonces a *vivirse, en las maneras del decir, pero también del hacer*.

El discurso publicitario y el discurso político, por entonces, se emplazaban en los dispositivos enunciativos de dos matutinos, que al despertar de la *revolución*; dotaban de la mejor escena en los últimos años para una asunción presidencial.

Tras el recambio presidencial, cinco años más tarde y con la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, habrá que cuestionarse sobre la construcción de la autoridad, y como sostiene Kòjeve, si podemos estar ante una *autoridad condicionada por algo distinto a sí misma, por otros actos que no son los del que la va a encarnarla*; y consecuentemente, si no estamos ante la necesidad de otros modos de adaptación a escenarios disímiles, que vuelven a recuperar los tiempos de la crisis de 2001, con desbarajustes económicos y sociales.

Desconocemos aún si estamos lejos de la reencontrar discursos próximos al espíritu de aquel mayo de 2003, en el que el “orgullo de ser argentinos”, constituiría una de las estrategias discursivas del oficialismo, pero también del discurso publicitario, hasta el día de hoy en el poder.

Notas

- (1) Mainguenu, Dominique (2002): “Problemas d ethos”, en *Pratiques* N° 113/114, junio de 2002 (Traducido por María Eugenia Contursi).
- (2) Un año luego de la asunción, la publicidad oficial gráfica sostenía: “Sabemos que quedan muchas cosas por hacer. Pero también sabemos hacia dónde vamos”. Publicado por Presidencia de la Nación el 25 de Mayo de 2004.
- (3) Mainguenu, Dominique (2002): “Problemas d ethos”, en *Pratiques* N° 113/114, junio de 2002. Subrayado agregado por autor (Traducido por María Eugenia Contursi).
- (4) Kòjeve, Alexandre (2005) *La notion de l autorité*. (1era ed.) (Trad. Castellano: La noción de autoridad. Pág. 36. Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 2006).

Bibliografía

Di Tella, Torcuato / Kirchner, Néstor (2003) *Conversaciones Después del Derrumbe*. 1º ed. Buenos Aires, Galerna. 2003.

Kòjeve, Alexandre (2005) *La notion de l autorité* (1era ed.) (Trad. Castellano: La noción de autoridad, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 2006)

Mainguenu, Dominique (2002): “Problemas d ethos”, en *Pratiques N° 113/114*, junio de 2002 (Traducido por María Eugenia Contursi).

Mainguenu, Dominique (2003) “¿«Situación de enunciación» «Situación de Comunicación»?”, en *RevistaDiscurso.org*. Año N° 2. Revista N° 5.

Verón, Eliseo. “La Palabra Adversativa” Págs. 15-24 en *El Discurso Político. Lenguajes y Acontecimientos*. Buenos Aires, Editorial Edicial. 1987.

Anexo de Láminas

- [Lámina N° 1](#): Publicidad gráfica: Diario La Nación. “Un argentino se la entrega a otro”. Radio La Red. Publicado el 25 de Mayo de 2003
- [Lámina N° 2](#): Publicidad gráfica. Diario La Nación. “El Día Uno”. Día D Clásico. América Tv. Publicado el 25 de Mayo de 2003.
- [Lámina N° 3](#): Publicidad gráfica. Diario La Nación. “Hora Clave”. Canal 9. Publicado el 25 de Mayo de 2003.
- [Lámina N° 4](#): Publicidad gráfica. Diario La Nación. “Compromiso K”. Braga Menéndez Sociedad Anónima de Publicidad. Publicado el 25 de Mayo de 2003.
- [Lámina N° 5](#): Publicidad gráfica. Diario La Nación. “Argentina Despega”. American Falcon Líneas Aéreas. Publicado el 25 de Mayo de 2003.

[Lámina N° 1](#)

[Lámina N° 2](#)

[Lámina N° 3](#)

Lámina N° 4

Lámina N° 5

FRANCISCO MATÍAS SCHAER

Alumno de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
Estudios finalizados. Tesina en elaboración para obtención del título.